

د. علاوي محمد لحسن
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

د. مولاي لخضر عبد الرزاق
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

مداخلة بعنوان:

آليات التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية

ملخص:

لقد مثلت التجارة الالكترونية إحدى أهم نتائج الثورة العلمية والتكنولوجية الأخيرة وساهمت في النمو المتزايد في حجم التجارة العالمية، وهو ما وضع الاقتصاديات النامية ومنها العربية أمام تحد حقيقي يتمثل في ضرورة توفير متطلباتها ومسايرتها للاندماج ضمن النظام التجاري العالمي الجديد وهو ما تحاول هذه الورقة الوقوف عنده من خلال تحليل واقع، مقومات وعقبات تطور التجارة الالكترونية في الدول العربية واستخدامها كآلية لإنعاش التبادل التجاري العربي البيني.

Abstract :

Electronic Commerce is one from the important results of the scientific modern revolution, and a reason of the increase of world trade. Economists have regarded that electronic commerce is one from the real challenges which are facing the developing economies.

The purpose of this paper is to point out the fact, the advantages and the difficulties of electronic commerce in Arab economies, and analyzing the possibilities to use it as a mean to develop the intra-Arab trade.

المقدمة:

1- تمهيد:

يمر الاقتصاد العالمي بثورة معلوماتية هائلة ترجع إلى التطور المتنامي في الاتصالات، الأمر الذي ترجم في حقبة عولمة وانفتاح التجارة والاستثمار الدوليين من خلال الشركات الدولية النشاط وقيام منظمة التجارة العالمية، ومن ثم اتباع الاقتصاد اللاحدودي الناشئ عن اقتصاد المعرفة واتخاذ المعلومات دورها كمحرك لعملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وفي هذا الإطار يقوم الاقتصاد المعرفي على أمرين هما التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات، وفي إطار خطط وبرنامج التنمية التي تتبناها الدول العربية كانت هناك ضرورة حتمية لدعم كل من المزايا النسبية والتنافسية للصادرات الصناعية والخدمية العربية وذلك لدعم الهياكل الإنتاجية ومن ثم خطط وبرامج التنمية المستهدفة.

- أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أن التجارة الإلكترونية أصبحت بالنسبة للدول العربية ضرورة ملحة ومتطلبا تنمويا لزيادة إسهامها في التجارة العربية البينية وكذلك تطوير قطاعاتها الإنتاجية الوطنية وإتاحة فرص متزايدة لرفع معدلات نموها الاقتصادي، ولكي يتحقق ذلك لا بد من قيام الدول العربية على توفير متطلبات ومقومات التجارة الإلكترونية وكذا تذليل التحديات أو العقبات التي تواجهها للحاق بركب الاقتصاد اللاحدودي العالمي.

2- هدف البحث:

يهدف البحث إلى عرض الدور المنوط بالتجارة الإلكترونية وصولا إلى تنمية التجارة العربية البينية وفي سبيل تحقيق ذلك تم تقسيم هذا الهدف من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية المتمثلة في:

1. تناول المفاهيم المختلفة للتجارة الإلكترونية ومجالات تطبيقها.
2. الوقوف على تطور الاقتصاد المعرفي العربي ومن ثم التجارة الإلكترونية العربية.
3. الأثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية.
4. استعراض مقومات (متطلبات) قيام التجارة الإلكترونية العربية.
5. تحديد أهم التحديات (العقبات) التي تقف حجرة عثرة في سبيل نمو التجارة الإلكترونية العربية والأطر المختلفة لعلاجها.

3- خطة ومنهج البحث (الإطار):

في سبيل تحقيق أهداف البحث قام الباحث بتقسيم البحث إلى سبعة أجزاء رئيسية تمثلت في عرض مقدمة البحث، وأهداف البحث، وخطة ومنهج البحث من عرض المفاهيم المختلفة للتجارة الإلكترونية ومجالات تطبيقها، وعرض تطور التجارة الإلكترونية العربية ومساهمتها في تنشيط التجارة العربية، ثم الأثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية، ومتطلبات التجارة الإلكترونية ، ومعوقاتها وتحديات في سبيل تحقيقها، ثم عرض النتائج والتوصيات، وملحق الجداول، ثم اختتم الباحث بالمراجع حسب ورودها في البحث.

وتعتمد منهجية البحث على استخدام أسلوب التحليل الوصفي لظاهرة التجارة الإلكترونية وواقع الدول العربية وذلك للوصول إلى النتائج والتوصيات المرجوة.

II- ماهية التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية أحد أهم دعائم الاقتصاد القومي (المتمثلة في التجارة الإلكترونية والقطاعات المنتجة والمستخدمة لتقنية المعلومات وأجهزة الاتصالات وقطاعات خدمات[1] **Digital Economy**، وفي ذات الوقت أحد عناصر الأعمال الإلكترونية **Electronic Busines** (والتي تتضمن التجارة الإلكترونية، والبنوك الإلكترونية، والحكومة الإلكترونية، وشركات التأمين الإلكترونية، وغيرها من تطبيقات الأعمال الإلكترونية)، وفي إطار التجارة الإلكترونية توجد مداخل مختلفة تتناول ماهيتها حيث تحوي على النشاط التجاري، والدعائم الإلكترونية والتدويل ومن ثم العولمة، ولذا فإن هناك مداخل مختلف لنتناولها[2].

1- تعريف التجارة الإلكترونية من منظور المنظمات الكبرى:

1- 1- تعريف لجنة الأمم المتحد للقانون التجاري الدولي:

لقد تناولت الأمم المتحدة من خلال لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الأونسترالUncitral[3]وضع قانون نموذجي للتجارة الإلكترونية وذلك في 1996/12/16 ومن خلاله في الفقرة الأولى من المادة الثانية نصت على أن من وسائل الاتصال للتجارة الإلكترونية البريد الإلكتروني والبرق والتلكس والنسخ البرقي (الفاكس) وهذا القانون قد مهد لكثير من الدول بإصدار قوانين التجارة الإلكترونية، وكانت من أوائل الدول سنغافورة عام 1998 ثم الولايات المتحدة الأمريكية عام 1999 ثم تلتها فرنسا، الصين، وتونس عام 2000، ثم إيرلندا عام 2001 ثم إمارة دبي ودولة البحرين والأردن عام 2002 ثم مصر 2004[4].

1- 2- تعريف منظمة التجارة العالمية WTO:

تناولت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية من زاوية كونها عملية إنتاج وترويج وبيع وترويج المنتجات من خلال شبكة اتصال ومن ثم شمل هذا التعريف جميع الأنشطة عن العلاقة ذات الطابع التجاري من توريد أو تبادل أو بيع سلع أو إنفاق توزيع أو تمثيل تجاري أو الوكالة بعمولة وإن كان هذا التعريف قد أغفل الخدمات بكافة أنواعها.

1- 3- تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنميةOECD:

شمل تعريف **OECD** في التقرير الصادر 1998 كافة الأنشطة التجارية من صفقات تجارية من اتفاقات تمويل ومفاوضات وعقود تجارية سواء بين الإدارات أو بين الأفراد عن طريق المعالجة الإلكترونية للبيانات المقروءة أو المرئية أو الصوتية شاملة السلع والخدمات.

1- 4- منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادئ APEC:

عرفها منتدى التجارة الإلكترونية بأنها أي شكل من أشكال صفقات التجارة الخدمية والسلعية التي يتعامل فيها الأطراف بطريقة إلكترونية سواء بين شخص وشخص آخر أو بين شخص وكمبيوتر أو بين كمبيوتر وكمبيوتر آخر ومن ثم تناول التعريف فكرة الوكيل الإلكتروني.

1- 5- الاتحاد الأوروبي EU:

عرف التجارة الإلكترونية بأنها كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حدى وبين الإدارات الحكومية كذلك تسليم السلع والخدمات بشكل مادي أو معنوي (برامج كمبيوتر ومجلات إلكترونية مثلا).

2- تعريف التجارة الإلكترونية من منظور الاتصالات:

وفقا لهذا المدخل تعرف التجارة الإلكترونية بأنها ممارسة تجارة السلع والخدمات والمدفوعات بمساعدة أدوات الاتصال المختلفة من خطوط الهاتف وشبكات الحاسبات والإعلان واستخدام نظام الدفع الإلكتروني وتبادل المعلومات والبحث والتطوير وبيع الخدمات عبر الانترنت وتقديم الدعم للعملاء واستخدام قواعد البيانات[5].

3- تعريف التجارة الإلكترونية من منظور العمليات التجارية:

وفي هذا الإطار تتناول التجارة الإلكترونية إتمام أية عملية تجارية عبر شبكات الحاسب الآلي الوسيطة والتي تتضمن تحويل أو نقل ملكية أو حقوق استخدام السلع والخدمات، ومن ثم تعقد العملية التجارية (البيع والشراء) ضمن عملية إلكترونية وبالاتفاق بين أطراف التبادل (البائع والمشتري) على نقل الملكية أو من استخدام السلع والخدمات عبر شبكات الحاسب الوسيطة وبالتالي الموافقة على عقد البيع أو الشراء بين الطرفين عنصرا أساسيا في تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية وبالتالي يتم استثناء تحميل البرامج المجانية المتاحة عبر الانترنت من مفهوم التجارة الإلكترونية[6].

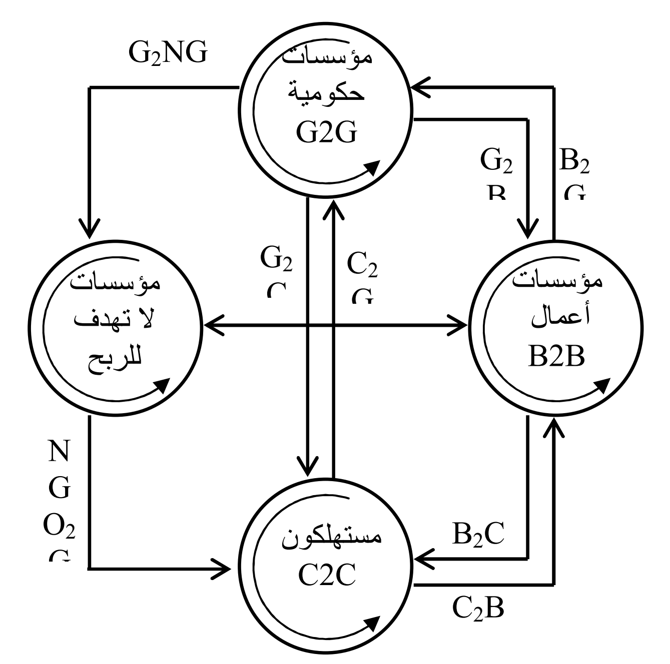
4- تعريف التجارة الإلكترونية من منظور الخدمات:

تعرف التجارة الإلكترونية في هذا الإطار لكونها أداة تسمح بتلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمة مع تحسين جودتها وزيادة سرعة توصيلها[7].

تأسيسا على ما سبق يمكن القول بأن التجارة الإلكترونية تتناول الجانب السلعي والخدمي بكافة الأنشطة المتعلقة بكل منهما من زاوية النشاط التجاري التي تتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات وعبر شبكات الاتصال الدولية وباستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات لتنفيذ العمليات التجارية، وسواء تمت بين الأفراد أو الأفراد والهيئات الخاصة والعامة، وسواء تمت على المستوى المحلي أو المستوى الإقليمي والدولي.

- **مجال التجارة الإلكترونية:**

تقدم التجارة الإلكترونية على تعاملات تجارية تتحقق بين أطراف متعددة عبر وسائل إلكترونية ومن أهمها شبكة الانترنت، ويتم ذلك على النحو التالي:



الشكل رقم (01): مجال التجارة الإلكترونية

1- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة تجارية ومؤسسة تجارية أخرى:
.[Business to business (B_2B)]

ويشكل هذا النوع من المعاملات ما يقارب 80**%** من أجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم، وقد بلغت هذه المعاملات عام 2004م ما يقارب 7.2 تريليون دولار ثم تطورت لتصل ما يقارب 9.3 تريليون دولار في عام 2005م، حيث توقعت بعض الدراسات أن هذه التجارة تتصل إلى نحو 12.9تريليون دولار وذلك إن دل على شيء فإنما يدل على تنامي نسبة التجارة الإلكترونية(**B_2B**) من التجارة العالمية. وهذا يرجع إلى استخدام الشركات تقنية التبادل الإلكتروني للبيانات (**Electronic Data Interchange**) أو (**EDI**) وذلك من خلال شبكات القيمة المضافة (**Value Added Network**) أو (**VAN**) والتي تتصف بالأمان النسبي، الأمر الذي عمل على خفض التكاليف وزيادة كفاءة العمليات التجارية ومن ثم زيادة سرعة إنجازها وتحقيق معدلات أعلى من الأرباح[(8)].

ومن أبرز الشركات في هذا الإطار شركة جنرال موتورز (**General Motors**) والتي يبلغ عدد صفحات موقعها حوالي 18000 صفحة من المعلومات ويتضمن الموقع 98000 وصلة ربط (**Link**)[(9)].

2- التجارة الإلكترونية بين المؤسسة التجارية والمستهلك:
.[Business to Consumer (B_2C)]

ويقوم هذا النوع من التجارة الإلكترونية على التعامل بيعا وشراء بين المؤسسات التجارية والمستهلكين للسلع والخدمات عن طريق الواب (**WEB**) أو المراكز التجارية عن طريق الانترنت (**Shopping Halls**)، ويتم الدفع باستخدام التحويل البنكي من خلال البطاقات واستلام السلعة من خلال الـ: **web** إذا كانت برامج كمبيوتر أو من خلال وسائل البريد المتعارف عليها (وسائل البريد

القديمة) إذا كانت السلعة أو الخدمة غير قابلة للتسليم إلكترونيا ، وقد بلغ هذا النوع من التعامل ما يقرب من 200 مليار دولار في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2004م، وأبرز الشركات في هذا المثال شركة **Amazon** والتي تعمل في مجال بيع الكتب على اختلاف أنواعها والتي بلغت مبيعاتها في عام 2000م حوالي 1.1 مليار دولار[10].

كذلك يشمل هذا التعامل التجاري الاتجاه العكسي أي **C_2B** عندما يقوم الأفراد ببيع خدماتهم للمؤسسات التجارية وإن كان يمثل نسبة ضئيلة نسبيا.

3- التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجاريةوالحكومة:

[Business to Government (B_2G)].

وتشتمل على التعاملات بين وحدات الأعمال والإدارات الحكومية ممثلة في عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع، كذلك ما تقوم به الإدارات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجاريةإلكترونيا.

4- التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك:

[Costumer to Costumer (C_2C)].

ويتناول هذا النوع عمليات البيع والشراء الإلكتروني بين مستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات وتشتمل على مزادات إلكترونية (مثال: **U Baid**)[11].

5- التجارة الإلكترونية بين الإدارات الحكومية والمستهلكين:

[Government to Costumer (G_2C)].

أخذ هذا الشكل في الانتشار متمثلا في الخدمات الإلكترونية والتي يتم حصول الأفراد عليها من جانب الحكومات مثل استخراج البطاقات الشخصية (بطاقة الهوية) ورخصة قيادة السيارات وشهادات الميلاد ودفع الضرائب إلكتروني.

6- التجارة الإلكترونية داخل المنظمة الواحدة:

Intra-Organizational-e-Commerce.

وتتمثل في التجارة الإلكترونية البينية في إطار الشركات الدولية النشاط والتي تمثل سلع ومستلزمات الإنتاج الأولية والوسيطية بين فروعها والشركات التابعة لها[12]

IV- تطور التجارة الإلكترونية دوليا وعربيا:

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية منذ بداية السبعينات من القرن الماضي وذلك من خلال ابتكار نظام التحويل النقدي الإلكتروني (**EFT**) وانحصر على الشركات والمؤسسات المالية فقط وتطور الأمر مع ظهور التبادل الإلكتروني للبيانات (**EDI**) وذلك بمشاركة معظم الشركات والمصانع والموزعين والوكلاء إلى أن وصلت إلى قطاعات السياحة والمال والبورصات.

ومع بداية التسعينات من القرن الماضي وذلك من خلال ابتكار نظام التحويل النقد الإلكتروني (**EFT**) وانحصر على الشركات والمؤسسات المالية فقط وتطور الأمر مع ظهور التبادل الإلكتروني

للبيانات (**EDI**) وذلك بمشاركة معظم الشركات والمصانع والموزعين والوكلاء إلى أن وصلت إلى قطاعات السياحة والمال والبورصات.

ومع بداية التسعينات كان الانتشار الأكثر وذلك مع التطور المستمر في قضية المعلومات والاتصالات (**ICT**) وظهور شبكة الانترنت وانتشارها المتنامي والسريع في جميع دول العالم ومع الازدياد المتنامي لمستخدمي شبكة الانترنت والاستفادة منها في مجال التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية السلعية منها والخدمية وتشير إحدى الاحصائيات عن تزايد عدد مستخدمي هذه الشبكة عالميا من 4.5 مليون مستخدم في 1991 إلى 20 مليون مستخدم في عام 1996 ووصل هذا العدد إلى ما يقارب 600 مليون مستخدم في عام 2006م[13]، الأمر الذي يؤكده تزايد استخدام الانترنت عربيا في مجالات التجارة السلعية والخدمية مع نهاية النصف الأول من التسعينات، وكانت تونس من أوائل الدول العربية في هذا المجال التي أدخلت شبكة الانترنت في عام 1991م واستخدمتها بهدف التجارة في عام 1997م تلتها الكويت عام 1992م واستخدمتها بغرض التجارة عام 1997م ثم المغرب في ذات العام ومصر عام 1993م وغيرها من الدول العربية والجدول رقم (à02) بملحق الجداول رقم (01) بملحق الجداول يوضح ذلك.

وبمقارنة مستخدمي الانترنت كنسبة من عدد السكان ومعدل نموه في المنطقة العربية وعالميا نجد أن الجداول 2، 3 و4 بملحق الجداول توضح أنه خلال الفترة من (2002 إلى 2005) متوسطات استخدام الانترنت تزايد عالميا من **15%** في عام 2002م إلى **15.7%** عام 2005، تزايدها أيضا في العالم العربي إجمالا من 2.3 تقريبا إلى **05%** خلال نفس الفترة، وتميزها في دول الخليج العربي عن المستويات السابقة من **9.23%** إلى **19.76%** خلال نفس الفترة، الأمر الذي يشير إلى سرعة نمو عمليات الاستخدام والتوجه نحو تطوير الشبكات والبرمجيات في العالم العربي وبخاصة في دول الخليج أسوة بالتطوير العالمي في هذا النطاق.

وبمقارنة نمو التجارة الإلكترونية بالتجارة التقليدية نجد أن معدل التجارة الإلكترونية قد تطور من **15%**عام 1997م إلى **42%** في عام 2002م من إجمالي حجم التجارة العالمية في حين تراجعت التجارة بالأساليب التقليدية (الهاتف، الفاكس، البريد، وغيرها) من **75%** إلى نحو **58%** في عام 2000م وفي بعض التقديرات الواردة في (**Active Media**) بأن حجم التجارة الإلكترونية وصل إلى 1234 مليار دولار أمريكي[14].

وباستعراض التجارة العربية البينية إجمالا نجد الصادرات البينية (فوب) قد أخذت في التزايد في الفترة ما بين (1999- 2003م) بمتوسط معدل التغير **15.9%** مقارنة بالخمس سنوات السابقة عليها (1996- 2000م) والتي وصلت إلى **5.1%** وقد واكبتها الواردات العربية البينية (سيف) خلال ذات الفترتين بمعدل **12.5%**، **6.1%** على التوالي، وهذا يؤكد على محدودية الواردات العربية البينية مقارنة بالصادرات العربية البينية[15]، وإن كان وفقا لما قدمه البنك الدولي في عام 2006م من تحسن المؤشر الدال على التحول إلى اقتصاد المعرفة في منطقة الشرق الأوسط وبخاص العالم العربي والذي يصل إلى 5 نقاط مقارنة بالمتوسط العالمي والذي يبلغ 5.91 نقطة[16].

V- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية:

في إطار الحقبة الثالثة من التطور الاقتصادي العالمي والتي يطلق عليها عولمة التجارة والاستثمار والتي اتخذت شكلا منهجيا من قيام منظمة التجارة العالمية مع بداية 1995م وانبعاث فكرة الاقتصاد اللاجدولي والذي أسهم في ترسيخه اقتصاد المعرفة **KnowledgeEconomy** بدعائمه الأربعة المتمثلة في[17]:

- التعليم والتدريب **Education and Training**
- البنية التحتية المعلوماتية **Information Infrastructur**
- الحافز الاقتصادي **EconomicIncentive**
- نظم الابتكار **Innovation Systems**

والتي طورت من عناصر الإنتاج التقليدية من عمل، ورأسمال، والأرض، والتنظيم (كعوامل داخلية) لتشمل الدعائم السابقة كعوامل خارجية، الأمر الذي ينعكس إيجابا على كل قوى الإنتاج وعلاقات الإنتاج ومن ثمة زيادة الإنتاجية وتحقيق معدلات متزايدة من الاستثمار، وبالتالي تحقيق أهداف التنمية المستدامة بزيادة الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية لقطاعات الإنتاج ومن ثم الاستهلاك.

وفي هذا الإطار وفي سبيل التركيز على المكاسب (المزايا) المتحققة من قيام التجارة الإلكترونية يمكن عرض هذه المكاسب من خلال النقاط التالية:

1- مزايا متحققة لقطاعات الاستهلاك:

- سرعة وسهولة التسويق من خلال ميكانيزم (آلية) السوق الإلكترونية وذلك في أي وقت من اليوم وعلى مدار العام ومن أي مكان في العالم يتاح فيه الاتصال.
- تعدد بدائل الاختيار من خلال التعرف على المنتجات المختلفة، التي تحقق نفس القدر من الإشباع عبر المواقع التجارية المختلفة على الانترنت وذلك مقارنة بالأسواق التقليدية التي تنحصر على المنتجات المتاحة لديها فقط.
- انخفاض تكلفة الحصول على السلع والخدمات المختلفة بالإضافة إلى سرعة الحصول عليها وبخاصة المنتجات الرقمية (برامج الكمبيوتر، المجلات، الكتب، التقارير، الصحف، الخدمات البنكية، السياحية، الصحية...).
- المنافسة بين مواقع الانترنت تتيح التعرف على فرص وعروض سلعية أكثر وبالتالي الحصول على تخفيضات مستمرة عبر العالم وهذا غير متاح في الأسواق التقليدية إلا من خلال أوقات محددة في العام (**On Sale**).

ه. سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين من خلال التشاور والمشاركة وتبادل التجارب والآراء ومن ثم تدعيم خدمات جمعيات حماية المستهلك ومن ثم الارتفاع بالمستوى الثقافي والوعي الاستهلاكي لدى المستهلكين ومن ثم تحقيق الشفافية[18].

2- مزايا متحققة لقطاعات الإنتاج:

- اتساع نطاق السوق، فلم تعد الأسواق التقليدية الممثلة في الحيز المكاني الذي يحدده الموقع الجغرافي، ففي ظل التجارة الإلكترونية استطاع عدد كبير من صغار ومتوسطي الشركات أن تعمل وتستفيد بعد انفتاح الأسواق واستطاعت أن تعمل على تخفيض أوقات دورة الإنتاج والتوريد وتبسيط إجراءات الشراء وذلك دون تدخل الوسطاء التقليديين من مصدرين ومستوردين وتجار جملة وتجار تجزئة[19].

- انخفاض قيمة إنشاء وتداول وتوزيع وتخزين العمليات المستندية وذلك من خلال إنشاء نظام مشتريات إلكتروني تستطيع الشركات خفض التكاليف السعرية لعمليات الشراء بنسبة تصل إلى 85% الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على خفض أسعار المنتجات وبالتالي زيادة القدرة التنافسية[20].

- خفض تكلفة المخزون من خلال تسهيل عمليات السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، ففي هذا النظام لا تبدأ العمليات إلا عند طلب المستهلك وذلك من خلال نظام التصنيع الوقتي المناسب (**Just In Time**).

- خفض قيمة الاتصالات الدولية.

3- مزايا متحققة للاقتصاد القومي:

- تشجيع التجارة الإلكترونية على انفتاح الأسواق الدولية، الأمر الذي يسهم في زيادة القدرة التنافسية للصادرات الوطنية للدول المختلفة وبالتالي تطوير القطاعات الصناعية والخدمية من خلال الحفز على الاستثمار في البنية الأساسية والمؤسساتية لهذه القطاعات وبالتالي العمل على تحقيق أهداف عملية التنمية الاقتصادية فنجد أن التجارة الإلكترونية عادت بالنفع على كثير من الدول وبخاصة المتقدمة وبصورة أكثر تحديدا الولايات المتحدة الأمريكية التي تحتل المكانة الأولى عالميا في التجارة الإلكترونية وحققت لها دخلا يعادل 700بليون دولار عام 2000 تليها أوروبا 430 بليون دولار ويليها باقي أجزاء العالم 179 بليون دولار، وبالتالي فإن الزيادة في استخدام الانترنت بنسبة 10 سنويا سوف يعمل على نمو الصادرات والواردات بالدول الغربية بما يعادل 1.7%، 1.1%على التوالي، وكذلك زيادة معدل نمو الناتج القومي الإجمالي بنسبة 0.25% سنويا[21].

- إيجاد فرص عمل جديدة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الجديدة وربط أسواق العمل بالدول المختلفة من خلال مواقع التوظيف المتاحة بالمؤسسات المختلفة في الدول المختلفة والتي يمكن التعرف إليها من مواقع التوظيف المتاحة على الانترنت، وبالتالي توفير فرص وظيفية في قطاع الاتصالات، المعلومات، إنشاء المواقع التجارية، الإداريين والفنيين المعنيين بهذه القطاعات.

IV- محددات نمو التجارة الإلكترونية:

إن نمو التجارة الإلكترونية وازدهارها يتطلب توفير مجموعة من المتطلبات والتي تتمثل في:

1- البنية التحتية الإلكترونية:

وتشمل كافة البنى التحتية الإلكترونية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت ومن بينها:

- البنية التحتية لخدمات الأعمال العامة التي تشمل البطاقات البنكية، والأوراق التجارية الإلكترونية، النقود الإلكترونية (النقود الرقمية، المحفظة الإلكترونية)، والذهب الإلكتروني، والشيك الإلكتروني[22].

- البنية التحتية للمراسلات وتوزيع المعلومات، والتي تشمل البريد الإلكتروني وبروتوكول نقل النص المتشعب **http** و**EDI**.

- البنية التحتية للوسائط المتعددة والنشر الشبكي وتشمل لغات البرمجة وبناء المواقع على الويب (**World Wide Web** و**Java** و**Html** و**Vrml**).

- البنية التحتية للشبكات وتشمل الانترنت والاكسترانت والانترنت وشبكة العمل المحلية، والشبكة العالمية (**LAN** و**WAN**و**VAN**).

- البنية التحتية لواجهة التعامل وتشمل قواعد بيانات العملاء، والتطبيقات المختلفة للشركة .
- البنية التحتية الممثلة في أجهزة الحاسب الآلي الشخصية والهواتف والحاسبات المضيفة[23].

2- المقومات التشريعية والقانونية للتجارة الإلكترونية:وتشمل:

- التشريعات والقوانين والقواعد والإجراءات التي تتلاءم وطبيعة التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الراف التعامل فيها بما يشمل وسائل التعاقد الإلكتروني، والطابع غير المادي في إبرامه، والأمر الناشئ عن انعدام التواجد المادي لطرفي التعاقد.

- الاعتراف برسائل البيانات المنقولة إلكترونيا ومدى حجيتها في الإثبات والتأكيد على أن الحجية في الإثبات تعد صحيحة ومكملة لإرادة أطراف التعاقد التجارة الإلكتروني وأنه يحق لهما كقاعدة عامة الاتفاق على ما يخالفها سواء قبل نشوء النزاع أو بعده وحتى قبل إغلاق باب المرافعة وإن رسالة البيانات الإلكترونية لا تعتبر بحال دليل إثباتا قاطعا (حجيتها نسبية تخضع لتقدير القاضي).

- السرية أو ما يطلق عليها الخصوصية التي يتميز بها الإيجاب الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت والقواعد (استخدام بعض الأنظمة مثل نظام **Bolero**) التي تحدد الدعوة إلى التعاقد من خلال الانترنت والممثلة في مجرد عرض السلع والخدمات للمستهلكين دون بيان الائتمان وشروط التعاقد[24].

- قواعد العقد الإلكترونيين الحاضرين زمانا والغائبين مكانا أو الغائبين زمانا ومكانا (تعاقد غير لحظي)[25].

- التعاقد عبر الوكيل الإلكتروني (تعاقد شخص طبيعي وجهاز كمبيوتر مبرمج مسبقا).

- إفراز التشريعات الوطنية الحديثة للدول المختلفة في المعاملات الإلكترونية والتي تقر الحجية القانونية للسجلات الإلكترونية.

3- المقومات التنظيمية والإدارية:

وتتمثل هذه الأخيرة في:

- القدرة التنظيمية من جانب المؤسسات لتبني التجارة الإلكترونية مستخدمة الدعم من قبل الإدارة العليا والاستعداد **E-readiness** بالمخاطرة من قبل المديرين بنتائج استخدام التجارة الإلكترونية كذلك امتلاك المؤسسات للمصادر المالية وتكنولوجيا المعلومات التي تمكنها من تبني التجارة الإلكترونية.

- توافر الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال والبرامج التطبيقية المرتبطة بالتجارة إلكترونية.

- توفير الأنظمة التعليمية والتدريبية ونشر الثقافة التكنولوجية بالمؤسسات والمعاهد التعليمية والأجهزة والإدارات الحكومية (البيئة الخارجية للمؤسسات) العاملة بالتجارة الإلكترونية.

IIV- معوقات نمو التجارة الإلكترونية العربية:

تواجه الدول العربية كغيرها من الدول النامية العديد من العقبات التي تقف كحجرة فعثرة في سبل نمو التجارة الإلكترونية ومن ثم التجارة الخارجية العربية وبصورة أأكثر تحديدا التجارة العربية البينية، ويمكن عرض أبرز هذه التحديات في الآتي:

1- التحديات التقنية والتكنولوجية:

وتتمثل هذه التحديات بدورها في:

- ضعف البنية التحتية الإلكترونية، حيث تعاني بعض الدول العربية من انعدام للقاعدة التكنولوجية والبنية التعليمية بالإضافة إلى أن البعض الآخر لديه مجهودات متواضعة في مجالا البحث والتطوير حيث لا يتجاوز متوسط معدل الإنفاق على البحوث والتطوير نسبة 0.2% من إجمالي الناتج القومي العربي وذلك بالمقارنة مع الدول المتقدمة التي يبلغ متوسط إنفاقها على البحث والتطوير 2.5% (انظر الجدولين 6، 7 بملحق الجداول)، بالإضافة إلى عدم وجود استثمارات مشتركة كافية في مجالات التقنية المرتبطة بقطاع تقنية المعلومات.

- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني حيث لا يزال هناك بعض القصور في مجالات الاعتماد والقياسات وبروتوكولات الاتصال.

- صعوبة تكامل التجارة الإلكترونية مع بعض تطبيقات وقواعد بيانات بعض الأعمال الحالية.

- دعم كفاية خطوط الاتصال وبطء شبكة الانترنت.

2- التحديات التنظيمية والإدارية:

وتتناول هذه التحديات منها ما يقع داخل الشركات والمؤسسات ومنها ما يقع داخل إطار الأجهزة الحكومية ومنها ما يقع داخل المجتمع ككل، ويمكن عرض تلك النقاط كالآتي:

- ضعف المعرفة والمهارة لدى الكوادر البشرية بالمؤسسات في ما يتعلق بأنظمة التعامل وتبادل المعلومات الإلكترونية وتطبيقات التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى برامج التدريب والتأهيل للعمالة في هذا القطاع دائم التغيير والتطوير[26].

- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية في الدول العربية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية التقليدية إلى أعمال إلكترونية.

- عدم الإدراك الكافي من جانب الشركات والأفراد لمنافع التجارة الإلكترونية وغياب الثقة في المعاملات الإلكترونية ومقومات التغيير كجزء من الثقافة السائدة.

- البيروقراطية الحكومية والإصرار على إدارة البنى التحتية التجارية مثل الموانئ التجارية البرية والبحرية والجوية مما يجعلها متدنية الكفاءة ومرتفعة التكاليف بشكل غير مبرر، والتي لا تتناسب وبنية التجارة

الإلكترونية، بالإضافة إلى عجز الاستراتيجيات الحكومية لدعم المشروعات التجارية الوطنية للمنافسة مع نظيراتها العالمية[27].

3- التحديات التشريعية والقانونية:

تمثل التشريعات والقوانين المتعلقة بكيفية تنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى المؤسساتية لقيام ونمو التجارة الإلكترونية وتواجد الدول العربية ودول العالم أجمع تحديا حقيقيا في وضع التشريعات والضوابط القانونية التي تتلاءم وأنماط التجارة العمليات الإلكترونية الحديثة ويمكن عرض أهم التحديات القانونية التشريعية في المعاملات الإلكترونية في ما يلي:

- الأمن والخصوصية المتعلقة ببيانات طرفي المعاملة وعدم الرغبة كثير من العملاء بتزويد الموقع على الشبكة بالمعلومات الشخصية خشية الاستيلاء عليها وفقدان الحقوق المالية والثروات المترتبة على ذلك[28].
- صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من المعاملات التجارية الإلكترونية والخاصة بحضر بعض السلع مثل الأدوية المخدرة (الصيدلية الإلكترونية) ومن ثم وجود فجوة بين قوانين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية[29].
- وجود فجوة في التشريع الضريبي الذي تمت صياغته وفقا لطبيعة المعاملات التجارية التقليدية ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي يخضع المستهلك للضريبة وفقا للتجارة التقليدية وعدم إخضاعه عندما يشتري نفس السلعة أو الخدمة إلكترونيا[30].
- صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني وذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر مواقع الواب لممارسة العمليات التجارية الإلكترونية دون حاجة إلى الانتقال إلى بلد المستهلك.
- عجز القوانين الخاصة بحقوق الملكية والعلاقة التجارية عن حماية العديد من الحقوق المنشورة على شبكة الانترنت[31].
- التحديات التي تواجه الشركات والمتمثلة في تحديد أسماء الشركات على الشبكة (الاسم التجاري) حيث تقوم الشركات باختيار الأسماء، الأمر الذي يحمل معه الكثير من المشكلات في المعاملات.
- صعوبة تحديد الاختصاص القضائي في فض النزاعات التي تحدث بين أطراف التعاقد الإلكتروني على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي.

IIIV- لنتائج والتوصيات:

في ظل بروز الثورة التقنية والتكنولوجية والنمو المتزايد للتجارة الإلكترونية واعتبارها أحد أهم الأدوات في تغيير أنماط الحياة اليومية الاقتصادية والاجتماعية سواء على مستوى الأفراد أو على مستوى المجتمعات والدخول بها عصر الاقتصاد الرقمي، كان على الدول العربية الأخذ وملاحقة هذه التطورات وذلك للاستفادة منها ورفع معدلات التبادل العربي البيني ومن ثم تفعيل آليات التكامل العربي، وقد خلص البحث إلى مجموعة من التوصيات يمكن إجمالها فيا النقاط التالية:

- تشجيع الاستثمارات العربية الوطنية والبينية في قطاعات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مع الاهتمام بنشر الوعي التقني في المؤسسات والمعاهد التعليمية والبحثية العربية بما يتناسب والبيئة التكنولوجية.

- تعزيز دور المصارف التجارية العربية في مجالات التجارة الإلكترونية من خلال تسهيل وإتمام وتحصيل المدفوعات مع الحفاظ على حقوق والتزامات أطراف التعاقد الإلكتروني.
- زيادة مستوى الدعم الحكومي للشركات في مجالات الضرائب والرسوم على المعاملات الإلكترونية ومنتجات التكنولوجيا بما يحافظ على حماية الملكية الفكرية للشركات.
- تطوير الثقافة التنظيمية الإلكترونية للشركات بالقدر الذي كان يكفل تبني الإدارة العليا بهذه الشركات منظور تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- تحسين مستوى إدراك الحكومات والشركات العربية والأفراد للتشريعات والقوانين ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية.
- وضع قانون مستقل للمعاملات الإلكترونية على غرار القوانين الوطنية الحديثة في مختلف دول العالم، بالإضافة إلى التعديلات الواجهة في التشريعات القائمة كي تتفق ومتطلبات تلك المعاملات.
- تعديل القوانين واللوائح الجمركية والضريبية العربية لتتناسب مع التجارة الإلكترونية.

IX- ملحق الجداول:

جدول رقم (01): دخول الانترنت واستخدامه بهدف التجارة في العالم العربي

البلد	الدخول على الانترنت	استخدامه بهدف التجارة
تونس	1991	1997
الكويت	1992	1994
المغرب	1992	1995
مصر	1993	1996
لبنان	1993	1995
الجزائر	1993	1995
فلسطين	1994	1995
الإمارات	1995	1995
الأردن	1995	1996
البحرين	1995	1996
اليمن	1996	1996
قطر	1996	1996
عمان	1996	1997
السعودية	1996	1997
ليبيا	1997	1998
السودان	1997	1999
سوريا	1998	1998
العراق	1999	2000

المصدر: **Madar Research Group at : www.madar.com**.

جدول رقم (02): مستخدمي الانترنت كنسبة من عدد السكان في العالم العربي (في نهاية 2002).

الرتبة	البلد	عدد السكان (2002)	مستخدمي الانترنت (أغسطس 2002)	مستخدمي الانترنت كنسبة من عدد السكان
01	الإمارات	**3250000**	**900000**	%27.69
02	البحرين	**680000**	**150000**	%22.07
03	لبنان	**4100000**	**460000**	%11.22
04	الكويت	**2300000**	**205000**	%08.91
05	قطر	**790000**	**60000**	%07.59
06	السعودية	**23500000**	**1200000**	%06.81
07	الأردن	**5300000**	**320000**	%06.04
08	عمان	**2700000**	**150000**	%05.56
09	تونس	**10000000**	**420000**	%04.6
10	فلسطين	**3400000**	**103000**	%03.03
11	ليبيا	**5300000**	**125000**	%02.36
12	مصر	**71000000**	**1500000**	%02.11
13	المغرب	**31000000**	**510000**	%01.25
14	الجزائر	**31500000**	**500000**	%01.59
15	سوريا	**19000000**	**200000**	%01.05
16	اليمن	**19100000**	**40000**	%0.21
17	السودان	**34000000**	**70000**	%0.21
18	العراق	**24100000**	**25000**	%0.10
	المجموع	**291020000**	**7378000**	%02.54

المصدر: **Madar Research Group at : www.madar.com**.

جدول رقم (03): مستخدمي الانترنت كنسبة من عدد السكان في العالم (إلى نهاية 2005).

الرتبة	البلد	مستخدمي الانترنت (أغسطس 2002)	مستخدمي الانترنت كنسبة من عدد السكان
01	الإمارات	1.346	38
02	البحرين	0.237	32
03	الكويت	0.463	18.5
04	قطر	0.155	18
05	لبنان	0.804	18
06	السعودية	4.482	17.5
07	عمان	0.471	1.6
08	الأردن	0.867	15
09	تونس	1.308	12
10	ليبيا	0.52	9
11	مصر	6.578	8.5
12	المغرب	2.876	8.5
13	فلسطين	0.297	8
14	الجزائر	2.404	7
15	سوريا	0.828	4
16	العراق	0.257	2.5
17	اليمن	0.414	2
18	السودان	0.556	1.5
	المجموع	25.26	8

المصدر: **Madar Research Group at : www.madar.com**.

جدول رقم (04): مستخدمي الانترنت كنسبة من عدد السكان ومعدل نموه في المنطقة العربية في مقابل دول العالم.

	أغسطس 2002	نهاية 2005	معدل النمو (2002- 2005)
المتوسط في العالم	%10	15.7	%18.5
العالم العربي	%2.54	%8	%50
دول الخليج	%9.23	%19.67	%37

المصدر: **Madar Research Group at : www.madar.com.**

جدول رقم (05): الزيادة في عدد مستخدمي الانترنت خلال الفترة بين (2005- 2008).

البلد	مستخدمي الانترنت (نهاية 2005)	متوسط معدل النمو في عدد المستخدمين المركب (2005- 2008)	مستخدمي الانترنت (نهاية 2008)
مصر	5460000	%30	11995620
السعودية	4250000	%27	8705628
الإمارات	1653125	%14	2449177
المغرب	1550000	%45	4725369
الجزائر	1456000	%41	4081490
السودان	1300000	%62	5526986
سوريا	1120000	%35	2755620
تونس	1068800	%25	2087500
العراق	900000	%50	3037500
الكويت	725700	%15	1103699
لبنان	720000	%16	1123845
الأردن	715000	%27	1464594
فلسطين	475000	%19	800451
اليمن	378000	%58	1490950
ليبيا	364000	%25	710938
عمان	245220	%27	502304
البحرين	228825	%12	321483
قطر	162500	%24	309826
	22772170	%33	53192980

المصدر: **Madar Research Group at : www.madar.com.**

جدول رقم (06): ترتيب الدول العربية حسب معدل الابتكار المركب (2004).

الرتبة	الدولة	المؤشر
01	الأردن	6.09
02	الإمارات	5.83
03	لبنان	5.66
04	السعودية	5.58
05	الكويت	5.03
06	مصر	3.98
07	المغرب	3.57
08	البحرين	3.11
09	تونس	3.01
10	قطر	2.80
11	عمان	1.78
12	الجزائر	1.69
13	سوريا	1.27
14	اليمن	0.28

المصدر: **Madar Research Group at : www.madar.com**.

جدول رقم (07): معدل الابتكار المركب لبعض الدول المختارة (2004).

فنلندا	9.65
الولايات المتحدة الأمريكية	9.42
اليابان	9.30
الدانمارك	9.13
تايوان	8.99
السنغال	8.97
بريطانيا	8.60
هونج كونج	58.8
كوريا الجنوبية	8.11
إيرلندا	7.89

المصدر: **Madar Research Group at : www.madar.com**.

X- قائمة المراجع:

1. عابد بن عابد العبدلى، **التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع- التحديات- الآمال)**، بحث مقدم للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005، ص 5.
2. خالد ممدوح إبراهيم، **إبرام العقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص ص: 28- 30.
3. **3.** www.UNCITRAL.org
4. خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص: 27.
5. عزة العطار، **التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق**، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، الإسكندرية، 2005، ص ص: 2- 3.
6. خالد الطويل، **الاقتصاد الجديد**، صحيفة الرياض، مؤسسة اليمامة الصحفية، عدد: 2001/10/24، الرياض، متاح في: **www.writers.alriyadh.com.sa**

انظر:

Turban, E., Mclean, E. and Wetherbe J.2000 information Technology for Management, Ny : Johnwily & Sons. Inc., PP : 20-25.

7. عابد بن عابد العبدلى، مرجع سبق ذكره، ص: 5.

عزة العطار، مرجع سبق ذكره، ص: 3.

8. عابد بن عابد العبدلى، مرجع سبق ذكره، ص: 6.

انظر:

مجلس الغرف التجارية والصناعية السعودية، **أساليب جديدة لتنمية وتطوير المنشآت الصغيرة والمتوسطة**، ورقة عمل إلى مؤتمر الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي حتى عام 1440ه، الرياض، 1423ه، 2003م.

طارق عبد العال حماد، **التجارة الإلكترونية (المفاهيم- التجارب- التحديات- الأبعاد التكنولوجية والمالية...)**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003م.

9. **الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات**، مساحة خضراء، (التجارة الإلكترونية واقتصاد المعرفة)، اليوم الإلكتروني، السعودية، متاح في: www.alyau.com/issue/page.php?In=11393&p=14
10. المرجع السابق ذكرة، ص 14.
11. طارق عبد العال حماد، **مرجع سبق ذكره**، ص 13.

انظر:

منصور فرح، **التجارة الإلكترونية في الوطن العربي (الوضع الراهن والآفاق المستقبلية)**، بحث مقدم لندوة العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي: الواقع والطموح، عمان، 20- 2001/10/21م.

12. Margaret Eldridge, **Security &Privacy for E-Business,** Published by John Wiley, Canda, 2001, P. 15.

www.itu.com13.

www.activemedia.com14.

15. **الأمانة العامة لجامعة الدول العربية وآخرون**، التقرير العربي الموحد، سبتمبر، 2004م، ص: 314.

الأمانة العامة لجامعة الدول العربية وآخرون، التقرير العربي الموحد، سبتمبر، 2005، ص:337.

16.**TheArabKnowledgeEconomy,** News letter, Jan. 2006, V. 1, Iss. 1, Page 3, at : www.almadar.com

17. **The ArabKnowledgeEconomy,** News letter, Dec, 2005, L, Iss. O,.L, Iss. O,Page 5, at : www.almadar.com

18. رأفت رضوان، **عالم التجارة الإلكترونية،** المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999، ص: 41.

باسل، الجبر، **التجارة الإلكترونية: منطقة تجارة عالمية حرة خلال الانترنت،** وزارة التجارة، المملكة العربية السعودية، متاح في: www.Commerce.gov.Sa/economec/art1.asp

19. باسل، الجبر، المرجع السابق، ص: 11.

20. عزة العطار، مرجع سبق ذكره، ص ص: 12- 13.

21. عابد بن عابد العبدلى، مرجع سبق ذكره، ص ص: 13- 14.

22. خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 55- 56.

23. عزة العطار، مرجع سبق ذكره، ص: 7.

24. خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 381- 383.

25. فؤاد الشيخ، محمد سليمان، **المعوقات الدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية،** المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، المجلد رقم (1) عدد (1) تموز، 2005م، ص ص: 7- 8.

26. فؤاد الشيخ، محمد سليمان،مرجع سبق ذكره، ص ص: 5- 8.

27. عابد بن عابد العبدلى، مرجع سبق ذكره، ص ص:26- 27.

28. فؤاد الشيخ، محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص: 7.

29. خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 370- 372.

30. خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص: 377.

31. فؤاد الشيخ، محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص:8